

대형보다 중소형 아파트가 낙폭 컸다... “2030 영끌 영향”

중소형(60㎡초과~85㎡이하) 전년대비 8.58% 하락 대형(135㎡초과) 집값 변동률 -3.14%로 가장 선전 “이번 하락 부동산 물 깨져...상식 항상 통하진 않아”

전국 아파트 값의 하락세가 대형 평형보다 중소형 평형에서 더 크게 나타나는 것으로 조사됐다.

11일 KB부동산 월간 아파트 전용면적별 매매가격지수에 따르면 지난달 전국 중소형(60㎡초과~85㎡이하) 아파트 매매가격지수는 91.658로 총 다섯개로 나뉜 면적 중 가장

낮은 지수를 보였다.

중소형 평형은 지난해 3월과 비교하면 집값이 8.58% 하락해 가장 큰 하락폭을 보였다. 두 번째로 하락폭이 큰 평형은 전용면적이 85㎡초과~102㎡이하인 ‘중형’(91.679)으로 전년 동기 대비 집값이 8.36% 하락한 것으로 나타났다.

집값 하락세는 면적이 넓어질 수록 더 줄어 들었다. 중대형(102㎡초과~135㎡이하) 아파트는 매매가격지수가 94.229로 전년 동기 대비 집값이 6% 떨어졌으며, 가장 큰 평형인 대형(135㎡초과)은 지난해 3월보다 3.14%만 떨어져 가장 적게 떨어졌다.

일반적으로 중소형 아파트는 대형 아파트에 비해 실수요가 탄탄하고 투기수요는 적어 비교적 안전한 부동산 재테크 방법으로 여겨져 왔다. 그러나 이번 하락기에는 대형 평형보다 중소형 아파트에서 더 심한 급락이 발생한 것이다.

업계에서는 지난 몇 년간 계속된 2030세대의 이른바 ‘영끌’(영혼까지 끌어모아 투자)를

그 원인으로 꼽고 있다.

박원갑 KB부동산 부동산수석전문위원은 “이번 하락기에 부동산 재테크 물이 깨진 이유는 중소형이 주택시장의 주역으로 급부상한 2030세대의 ‘영끌’빚투나 갭투자의 타깃이 됐기 때문”이라며 “MZ세대가 적은 돈으로 투자대일에 합류할 수 있는 대안은 중소형 아파트 뿐이었다”고 설명했다.

이번 하락기 중대형 아파트의 공급 감소도 중대형 평형 선전의 큰 요인이라는 분석이 나온다. 일반적으로 입주 물량이 적으면 대외 충격에도 가격 하락 폭이 상대적으로 적기 때문이다.

부동산R114에 따르면 지난해 전국에서 입

주한 전용 85㎡ 초과평형은 전체의 5.4%에 그쳤다. 이는 부동산R114가 조사를 시작한 1990년 이래 최저 기록으로, 최고치를 기록했던 2010년의 33.7%와는 무려 28.3% 차이가 난다.

박 위원은 “중소형 아파트의 급락과 대형 평형의 선전에서 보듯 우리가 알고 있는 부동산 상식은 항상 통하는 것은 아니다”라며 “자본이득을 위한 집단적 우상향 기우제의 대상이 되면 ‘변동성 쇼크’가 심하게 나타나 오를 때도 많이 오르지만 내릴 때 그만큼 더 많이 내리게 된다”고 말했다.

최이슬기자

롯데월드푸드, 빅 사이즈 초코파이 출시



롯데월드푸드(옛 롯데제과)가 크기를 더욱 키우고, 마시멜로 함량을 더 늘린 빅 사이즈 초코파이를 선보였다고 11일 밝혔다.

새롭게 바뀐 초코파이는 ‘빅 사이즈(Big Size)’, ‘빅 마시멜로!’ 콘셉트를 내세웠다. 초코파이 개당 중량을 40g으로 증량하고, 마시멜로 함량도 약 12% 증가시켜 전체적인 크기를 키웠다. 이는 대형마트, 할인점 등에서 손쉽게 만나볼 수 있는 초코파이류 제품 중에 최고 크기 수준이다.

또 증량과 함께 초코파이의 전반적인 맛 개선도 함께 이뤄졌다. 파이와 마시멜로 부분을 중점적으로 키움으로써 한 입 물었을 때 입 안

에서 포만감이 만족스럽게 느껴질 수 있도록 했다.

출시에 앞서 실시한 사전 소비자 조사에서도 마시멜로 부분의 함량이 높아져 더욱 쫄깃해지고, 크기가 커져 우유 등 음료와 함께 간식으로 취식했을 때 든든한 느낌이 든다는 평가를 받았다.

한편 롯데초코파이는 인도에서 약 90%의 시장 점유율을 차지하며 연간 약 400억원의 매출고를 올리고 있다. 또 특별한 날 선물용이나 제사 음식 등으로 롯데초코파이가 사용되는 등 인도 시장에서 K-푸드를 널리 알리고 있다.

롯데월드푸드 관계자는 “크기를 더욱 키운 빅 사이즈 초코파이를 통해 새로운 소비층을 적극 공략할 예정으로 외부 활동 등으로 간편하면서도 든든한 간식이 필요한 Z세대(20~30대)에 초점을 맞춰 리뉴얼을 진행하게 됐다”며 “앞으로도 소비자 만족을 높이기 위해 품질을 개선하는 등의 다양한 노력을 계속 이어나갈 예정”이라고 말했다.

오유나기자

코카콜라사, ‘조지아 크래프트 디카페인 블랙’

코카콜라사의 대표 RTD(Ready-To-Drink) 커피 브랜드 ‘조지아’가 신제품 ‘조지아 크래프트 디카페인 블랙’을 출시했다고 11일 밝혔다.

이 제품은 시간과 상황에 보다 부담 없이 커피의 풍부한 맛과 향을 즐길 수 있는 것이 특징이다.

신제품 ‘조지아 크래프트 디카페인 블랙’은 470ml 페트(PET) 1종으로 출시됐다. 마트와 코카콜라 공식 앱 ‘코-플레이(CokePLAY)’를 비롯한 다양한 온라인 채널에서 만나볼 수 있다.



코카콜라사 관계자는 “카페인 부담을 낮춰 보다 다양한 소비자들이 조지아 크래프트의 깊은 커피 맛을 즐길 수 있도록 이번 신제품을 출시하게 됐다”며 “앞으로도 소비 트렌드에 맞는 다양한 제품을 선보일 수 있도록 노력할 계획”이라고 말했다.

뉴시스

하겐다즈, 뉴 마카롱 아이스크림ギフト 2종



하겐다즈가 뉴(NEW) 마카롱 아이스크림ギフト 2종 ▲프렌치 마카롱 아이스크림 케이크 ▲프렌치 아이스크림 마카롱을 출시했다고 11일 밝혔다.

하겐다즈는 지난 3월 ‘디저트계의 피카소’로 불리는 세계적인 프렌치 파티셰 ‘피에르 에르메’와 글로벌 파트너십을 맺고, 마카롱 아이스크림 3종을 출시한 바 있다.

해당 파티셰의 일환으로 새롭게 선보이는

이번 신제품 2종은 피에르 에르메의 명품 마카롱과 하겐다즈의 프리미엄 아이스크림을 보다 다양한 맛과 형태로 즐길 수 있도록 개발됐다.

프렌치 마카롱 아이스크림 케이크는 하겐다즈 딸기 마카롱 아이스크림을 베이스로, 라즈베리 소르베 아이스크림이 쌓여 싱그러움 봄에 어울리는 맛을 구현했다. 또 케이크 옆면에는 피에르 에르메의 검증된 레시피로 만든 프리미엄 마카롱 꼬끄를 가득 둘러했다.

프렌치 아이스크림 마카롱은 피에르 에르메의 검증된 레시피로 만든 프리미엄 꼬끄 사이에 하겐다즈 아이스크림을 담은 제품이다. 딸기, 초코와 더불어, 바닐라, 그린티 등 네 가지 맛으로 구성했다.

이번 NEW 마카롱 아이스크림ギフト 2종은 카카오톡 선물하기에 시즌 한정 출시되며, 구매하는 모든 고객에게 메시지 카드가 증정될 예정이다.

이슬비기자

LG전자, 터치로 편리해진 ‘트롬 워시타워’ 신제품 출시



LG전자가 편리성 향상을 위해 디자인을 최소화한 일체형 세탁건조기 ‘트롬 워시타워’ 신제품을 이날 출시한다.

LG전자는 이번 신제품은 중앙 조작부인 ‘퀵 컨트롤’에 4.3인치 풀터치 LCD 디스플레이를 적용했다고 11일 밝혔다.

LG전자는 세탁·건조 코스, 옵션 등 여러 개의 버튼을 모두 없앴다. 고객은 화면을 터치해 원하는 코스와 옵션을 터치만으로 설정할 수 있다. 화면을 통해 제품의 상태, 추천코스 등 필요한 정보를 한눈에 확인할 수 있다.

LG전자는 워시타워 중앙의 조작부를 분리

형 제품보다 약 100mm 높게 설계했다. 조작부가 낮은 일반 드럼세탁기처럼 허리를 숙이거나 상당 건조기 조작을 위해 손을 멀리 뻗지 않고도 조작이 가능하다.

또 LCD 화면에서 원하는 세제를 선택한 후 세탁을 시작하면, 워시타워가 세탁물의 재질, 무게, 오염도 등을 감지해 적정량의 세제를 투입한다.

섬유유연제등도 고객의 필요에 따라 섬유유연제나 아닌 유아세제 등 또 다른 세제를 담은 통으로 변경할 수 있다. 자주 사용하는 서로 다른 세제를 두 개의 세제함에 구분 설정이 가능하다.

LG전자는 트롬 세탁기에 이어 워시타워에도 ‘미세플라스틱 케어 코스’ 업그레이드를 제공한다. 업(UP)가전 고객이라면 LG 씽큐 앱의 ‘UP가전 센터’를 통해 신기능을 이용할 수 있다.

LG전자가 국제 공인시험인증기관 인터텍과 대표적인 합성섬유인 폴리에스테르 100% 소재의 트레이닝재킷 3kg을 세탁하는 조건으로 실험한 결과, 이 코스는 세탁 시 발생하는 20㎍(마이크로그램) 이상의 미세플라스틱 배출량을 표준코스 대비 70% 줄여주는 것으로 나타났다.

서선욱기자

광주·전남, 제조업생산·수출·소비 주요경제지표 ‘희비’

2월 지표 광주 증가, 전남 감소...취업자는 모두 증가세

2월 중 광주지역은 제조업 생산과 수출은 증가했으나 전남은 감소한 것으로 나타났다.

11일 한국은행 광주전남본부 발표에 따르면 ‘최근 광주전남지역 실물경제 동향’에 따르면 2월 중 제조업 생산은 광주와 전남이 엇갈렸다.

광주지역 제조업 생산(7.1%, 전년동월대비 기준, 이하 동일)은 자동차·트레일러 등을 중심으로 증가했으나 전남지역(-1.9%)은 화학제품, 기타운송장비 등을 중심으로

감소했다.

광주지역 수출은 전자전기(-19.2%) 등이 줄었으나, 기계류(68.6%) 등이 늘어 전년동월대비 11.0% 증가했다.

반면 전남은 철강금속(-57.9%), 화학공업 제품(-17.5%) 등을 중심으로 전년동월대비 20.1% 감소했다.

2월 중 대형소매점 판매액지수는 광주(-5.6%)는 감소, 전남(0.1%)은 증가했다.

2월 중 승용차 신규등록대수는 광주(31.3%)와 전남(11.4%) 모두 증가했다.

2월 중 건축착공면적은 광주(108.4%)는 증가, 전남(-15.5%)은 감소했으며 건축허가면적은 광주(-51.4%)와 전남(-30.5%) 모두 감소했다.

3월 중 소비자물가는 광주(4.7%)와 전남(4.1%) 모두 상승폭이 축소됐다.

2월 취업자 수는 광주(1만9000명, 전년동월대비)와 전남(1만8000명) 모두 증가했다.

실업률은 광주지역의 경우 2.2%로 전년동월대비 1.6%포인트 하락했고, 전남지역은 2.9%로 0.6%포인트 상승했다.

동부취재본부김승호기자

“화물 줄고, 여객 증가”...항공사들 운항 여객기 늘린다

화물 수송은 전년 동월 대비 15.7% 하락

화물 수송은 줄어드는 반면 여행 수요가 늘면서 항공업계가 여객기 도입에 속도를 내고 있다.

11일 업계에 따르면 지난달 인천공항 여객기 수송 실적은 390만 명이다. 코로나 이전인 2019년 3월의 66.5% 수준까지 올라온 것이다. 일본, 동남아, 북미 등 주요 노선 수요가 모두 증가하는 가운데 일본 노선이 2019년 대비 77.3%를 기록하며 가장 빠른 회복세다.

이와 달리 같은 달 화물 수송 실적은 23.7만 톤으로 전년 동월 대비 15.7% 감소했다. 글로벌 경기 침체 영향으로 항공 화물 수요가 계속 줄고 있기 때문이다. 이에 지난해 4kg당 8.43달러였던 북미-홍콩 노선 항공 화물 운임도 지난달 5.38달러까지 떨어졌다. 특히 코로나 기간에 항공권 수요가 급감한

데 따라 항공기를 줄였던 국내 항공사들은 여객기 도입에 다시 집중하고 있다.

대한항공 항공기 수는 2019년 169대였지만 지난해 말에는 157대로 줄었다. 대한항공은 올해 158대로 다시 항공기 수를 늘릴 방침이다. 대한항공 관계자는 “노후 항공기를 송출 예정이어서 신규 도입과 송출을 합산한 숫자”라고 말했다. 실제 도입 항공기 수는 더 많을 수 있다는 의미다.

아시아나항공 항공기 수도 2019년 말 86대였는데 지난해 말 77대까지 감소했다. 이를 올해 81대로 늘릴 계획이다. 아시아나는 지난해 12월 에어버스 A321 네오 1대를 도입한 데 이어 이달에도 같은 기종을 추가로 1대 더 도입한다. 올 하반기에는 이 기종을 비롯해 A350 등 3대를 더 들여온다.

저비용 항공사(LCC)들도 여객기 확보에 적극 나서고 있다. 제주항공 항공기 수는 2019년 45대에서 지난해 37대로 줄었지만 올해 4대를 신규 도입하며 41대를 운항할 예정이다. 올 하반기 도입 예정인 보잉 737-8기는 신규 노선 발굴에 활용할 방침이다.

티웨이항공도 2021년 27대로 줄었던 항공기 수를 올해 31대까지 늘린다. 진에어도 올 4분기 보잉 737-8기 2대를 추가해 항공기 수를 28대로 확대한다.

국적사들이 올해 도입하는 항공기는 모두 여객기다. 단 제주항공은 올해 화물기 1대를 추가 도입할 예정이다. 제주항공 관계자는 “기존에 운영하던 화물기 1대로는 항공기 중정비 등 이슈 발생 시 화물 운송 지연이 있을 수 있어 안정적인 운영을 도모하려는 차원”이라고 말했다.

김재환기자